

La publicitat

Laura Bergés

Departament de Filologia Catalana i Comunicació
(Universitat de Lleida)

Marta Sabater

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona);
Matèria Creativa

Crisi econòmica i reestructuració continuen marcant la realitat de la indústria publicitària a Catalunya en el bienni 2011–2012. Després del lleuger parèntesi que va suposar l'any 2010, continua la davallada de la inversió publicitària, en termes globals i en relació al PIB. I persisteix també el desplaçament des de les fórmules publicitàries massives cap a noves estratègies de publicitat personalitzada mitjançant eines digitals. Els mitjans de comunicació tradicionals en són els principals afectats: per primer cop la televisió passa a la segona posició entre els suports publicitaris, en favor de la publicitat tramesa de forma personalitzada, mentre que internet passa per davant de la premsa escrita. Aquests són alguns dels aspectes que es tracten en aquest capítol, on s'analitza l'evolució de la inversió publicitària tenint en compte els mitjans de comunicació, els anunciant i les empreses de publicitat.

BERGÉS, Laura; SABATER, Marta (2013): "La publicitat", a CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 3, pàgs. 75–96. e-Pub gratuït a <http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub>

Durant el bienni 2011–2012, la inversió publicitària generada a Catalunya ha caigut un 26%; els mitjans de comunicació catalans han continuat perdent ingressos publicitaris, i el total d'inversió, convencional i no convencional, a Espanya ha caigut un 15%



1. Introducció

Després del lleuger repunt en l'activitat publicitària al 2010 que anotàvem en l'edició anterior d'aquest informe, el bienni 2011–2012 ha confirmat que no es tractava de l'inici de la recuperació, ni tan sols d'un estancament en una situació que ja llavors era crítica. Al contrari, en aquests dos anys la inversió publicitària generada a Catalunya ha caigut un 26% (ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT, 2012); els mitjans de comunicació catalans han continuat perdent ingressos publicitaris, i el total d'inversió, convencional i no convencional, a Espanya ha caigut un 15% (INFOADEX, 2013). Al mateix temps, però, la publicitat no deixa de ser protagonista en el nou entorn digital, ja sigui en mitjans massius com la TDT, com en mitjans —internet, el correu electrònic, el telèfon— que aprofiten les possibilitats de segmentació i personalització pròpies de les xarxes i les tecnologies de tractament de dades.

En aquest capítol s'aborda l'anàlisi d'aquesta crisi del sector publicitari, tenint en compte el desenvolupament en el darrer bienni 2011–2012, però també el saldo del conjunt de cinc anys de crisi. L'anàlisi es divideix en quatre apartats, en els quals es tracta l'evolució general del conjunt de la inversió publicitària en relació amb la crisi econòmica i els canvis en la indústria de la comunicació, i el comportament dels diferents actors que intervenen en l'activitat publicitària: mitjans de comunicació, anunciants i empreses de publicitat.

Per això, treballem amb dades de diversos estudis del mercat publicitari català i espanyol. Les dades que aporten les diverses fonts no són coincidents, cosa que limita la consistència de les comparacions. Per això, agafem com a referència principal Infoadex, en tant que és l'única font que integra tots els suports publicitaris, convencionals i no convencionals, amb sèries temporals prou llargues, i amb desagregacions a nivell català, i que permet, per tant, analitzar les grans tendències que afecten tant el mercat espanyol com el català fins a 2012. Això es complementa amb les dades de l'Associació Empresarial de Publicitat, l'Associació Catalana de Ràdio, IAB Spain, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, l'Institut Nacional de Estadística (INE) i l'Idescat, a més de l'anàlisi pròpia a partir dels comptes empresarials dels mitjans de comunicació catalans i locals amb ingressos principalment provinents de la publicitat: televisió, premsa gratuïta i ràdio. Per al sector públic local de televisió i de ràdio i per a la premsa gratuïta local s'analitza només una mostra de mitjans, però cal destacar la manca de transparència en la informació econòmica i financera del sector públic audiovisual local, cosa que dificulta l'anàlisi de l'activitat publicitària en aquest àmbit. La major part de l'anàlisi basada en els comptes anuals arriba només fins a 2011, ja que la informació econòmica i financera referent a 2012 de la major part d'empreses no està disponible encara en el moment de tancar el capítol.

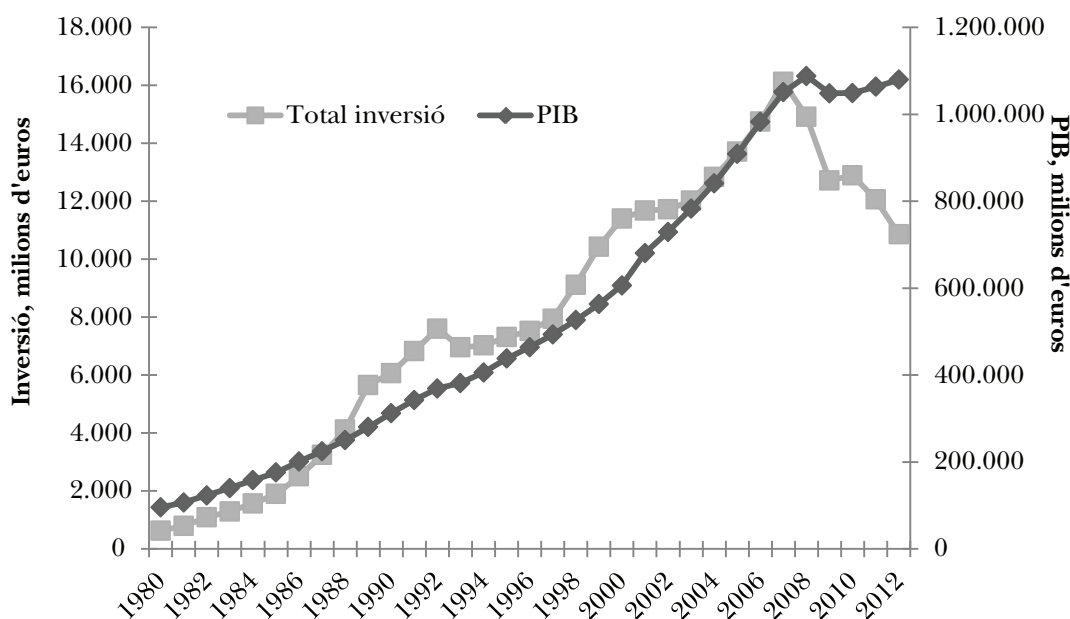
En tot cas, cal entendre totes les xifres com a aproximacions, que reflecteixen tendències més que valors absoluts exactes. Per facilitar la lectura, si no s'indica una altra font, cal entendre que les xifres que es comenten en el text estan vinculades a les taules i gràfics que es referencien, on ja s'especifica la font.

2. Crisi econòmica, canvis industrials i inversió publicitària

Tal com apuntàvem en edicions anteriors, la caiguda de la inversió publicitària no es pot explicar només com a efecte de la crisi econòmica, tot i que hi hagi tingut un impacte fonamental, sinó que reflecteix també unes estratègies de màrqueting que han trobat en les telecomunicacions, internet i les plataformes digitals noves formes de comunicació comercial més avantatjoses per a l'empresa quant a la relació cost-efectivitat.

Els gràfics 1 i 2 mostren que la relació entre inversió publicitària i PIB a Espanya en aquests darrers cinc anys de crisi ha estat molt diferent de la que havien tingut en conjuntures de recessió anteriors. La crisi dels anys vuitanta va tenir relativament poca incidència en una inversió publicitària que, igual que el sector dels mitjans de comunicació, vivia l'expansió pròpia de l'obertura política i econòmica un cop acabada la dictadura. En aquest període, el percentatge d'inversió publicitària en relació al PIB no va deixar de créixer, i la despesa en publicitat augmentava per sobre del 20% anual, en valors corrents (vegeu el gràfic 1).

Gràfic 1. Evolució de la inversió publicitària i PIB a Espanya, a llarg termini, en valors corrents (1980–2012)

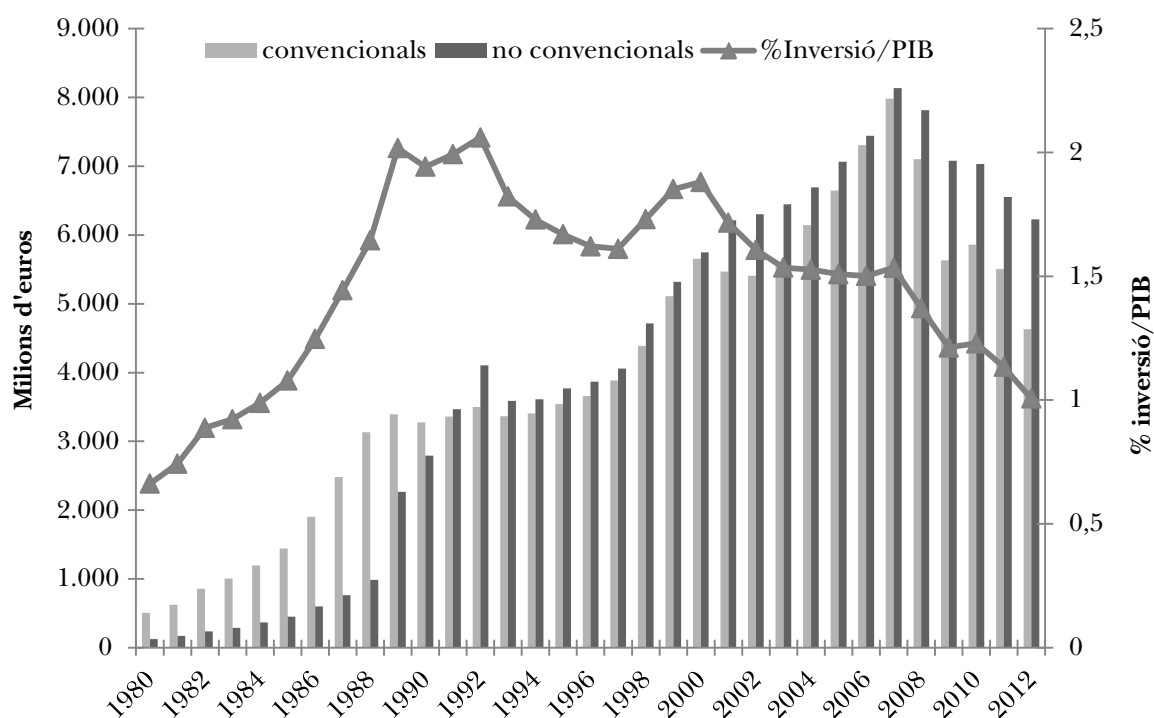


Font: elaboració pròpia amb dades de l'INE (2013) i d'Infoadex (2013 i anteriors).

La crisi de 1993–1994 va arribar en un moment de forta expansió de la inversió publicitària en tots els mitjans convencionals, especialment en la premsa escrita i en una televisió en procés de liberalització i, sobretot, en els mitjans no convencionals, impulsada per la liberalització de la telefonia. El percentatge de riquesa destinat a publicitat arribava al seu màxim, un 2% del PIB, el 1992. La recessió de 1993 rebaixaria ràpidament aquest índex, fins a valors que s'estabilitzaven al voltant de

l'1,6% (tal com reflecteix el gràfic 2), amb una inversió publicitària que evolucionava d'acord amb les variacions del PIB: entre 1996 i 2007 el percentatge de PIB destinat a publicitat dibuixa una línia entorn de l'1,5–1,6%, amb l'excepció dels anys 1998–2000, quan la privatització i liberalització d'importants segments del sector públic que passarien a figurar entre els principals inversors del mercat (Telefónica, Retevisión, Altadis, elèctriques) va impulsar una nova expansió de la inversió publicitària. La crisi de 2001 i la moderació de la inversió d'aquestes grans empreses després de la seva introducció al mercat truncaria aquesta expansió, i la relació inversió/PIB retornaria als valors previs de l'1,5–1,6% (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 2. Evolució de la ràtio d'inversió publicitària/PIB a Espanya, a llarg termini (1980–2012)



Font: elaboració pròpia amb dades de l'INE (2013) i d'Infoadex (2013 i anteriors).

A partir de 2007, en canvi, les línies d'evolució de la inversió publicitària i del PIB divergeixen clarament (vegeu el gràfic 1), amb una caiguda molt més acusada en la despesa publicitària que fa que, després de cinc anys de crisi, aquesta representi només l'1% del PIB, un valor que no es produïa des de 1985 (gràfic 2). Sens dubte, la contracció de l'economia ha rebaixat els pressupostos de publicitat de les empreses, i ha castigat especialment alguns dels sectors amb més inversió, com la banca, els mitjans de comunicació o l'automòbil. També passa que la crisi actual difereix de les crisis, més curtes i menys persistents, dels anys noranta i principi dels 2000. Però, més enllà de la crisi, la baixada en l'índex inversió publicitària/PIB posa de relleu la implantació de noves estratègies de màrqueting que aconsegueixen una major productivitat de la despesa en publicitat. El màrqueting viral, la presència a xarxes socials,

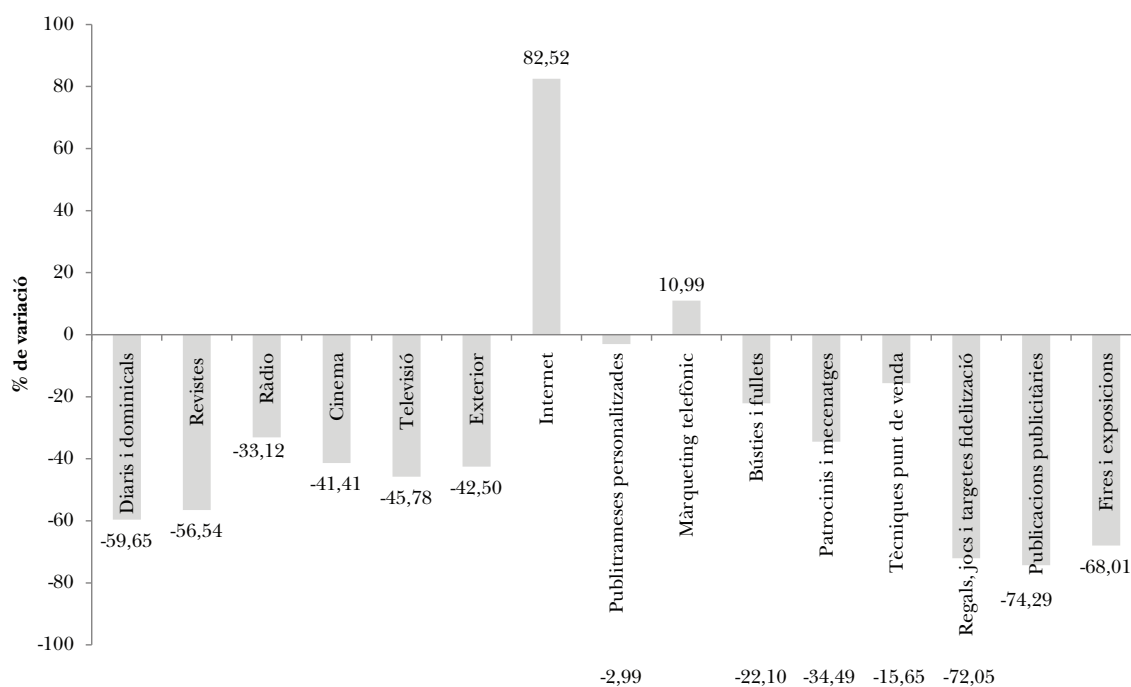
les campanyes multimèdia, les accions al punt de venda i la publicitat personalitzada mitjançant eines digitals es postulen com a fórmules més barates per aconseguir els objectius de comunicació de les empreses que, escanyades per la crisi i a mesura que s'han anat desenvolupant les eines de mesura i gestió de les campanyes digitals, troben una manera de reduir el pes dels costos publicitaris en els seus pressupostos. Això és especialment cert per a les grans empreses que concentren el gruix de la inversió publicitària i que tenen més capacitat per aprofitar els recursos de les xarxes digitals en la mesura que compten amb més trànsit i que poden explotar informació sobre els clients a gran escala.

La combinació dels dos factors —crisi econòmica i noves estratègies publicitàries— ha fet que a Espanya la inversió en publicitat acumuli una caiguda del 33% entre 2007 i 2012, percentatge que arriba fins a gairebé el 40% si ens fixem només en els mitjans convencionals, més castigats pels canvis en el màrqueting empresarial. La caiguda és encara més important entre els anunciant amb seu social a Catalunya, que han reduït la inversió en mitjans convencionals en un 44% en el mateix període. En aquest context de forta contracció de la despesa publicitària, internet i el telèfon són els dos únics mitjans que presenten un saldo positiu després de cinc anys de crisi econòmica (gràfic 3).

La combinació dels dos factors —crisi econòmica i noves estratègies publicitàries— ha fet que a Espanya la inversió en publicitat acumuli una caiguda del 33% entre 2007 i 2012



Gràfic 3. Variació de la inversió publicitària a Espanya en el període de la crisi (2007–2012)

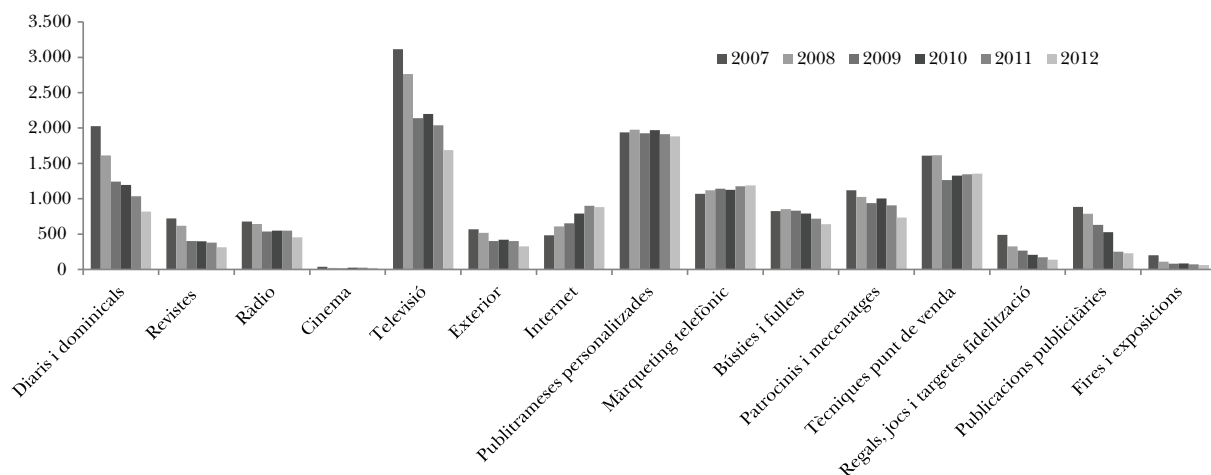


Font: elaboració pròpia amb dades d'INFOADDEX (anys 2008, 2010, 2012 i 2013).

En el cas d'internet, la pujada és del 82,5%, tenint en compte, però, que les xifres de partida eren més baixes. En tot cas, cal destacar que fins i tot internet presenta una evolució negativa el 2012, amb una caiguda del 2,1%, que trenca la línia ascendent que havia seguit la publicitat en la xarxa des de la seva implantació. Malgrat aquesta dada, però, el 2012 la

inversió a internet supera per primer cop la de premsa diària i se situa com a segon suport convencional, per darrere de la televisió, i cinquè en el total de suports, enfront de la tretzena plaça que ocupava al 2007.

Gràfic 4. Evolució de la inversió publicitària a Espanya, en milions d'euros (2007–2012)



Font: elaboració pròpia amb dades d'INFOADEX (anys 2008, 2010, 2012 i 2013).

Pel que fa al màrqueting telefònic, el quart dels quatre grans suports publicitaris que superen els 1.000 milions d'euros d'inversió a Espanya (INFOADEX, 2013), l'increment entre 2007 i 2012 ha estat de l'11%. La inversió publicitària en màrqueting telefònic no ha deixat de créixer en els anys de crisi, amb l'excepció de 2010, quan va retrocedir un 1,6%. Part de l'increment s'ha d'atribuir a la publicitat en telèfons mòbils, que ha anat augmentant a mesura que s'incrementava la penetració dels mòbils i, més concretament, dels anomenats telèfons intel·ligents o *smartphones*.¹

Tot i que negativa, la caiguda del 3% de la inversió en publitrameses personalitzades entre 2007 i 2012 —i del 5% en els darrers dos anys— contrasta amb l'evolució de la resta de suports, que perden entre el 22 i el 76% de la inversió. De fet, malgrat la baixada, les publitrameses personalitzades se situen el 2012 al capdavant del rànquing de suports publicitaris, superant per primer cop la televisió.

Encara entre els quatre suports amb més de 1.000 milions d'euros d'inversió publicitària, les tècniques al punt de venda ocupen la tercera posició, malgrat que hagin perdut un 16% de la inversió en el període 2007–2012. Es tracta, però, de l'únic dels grans suports que ha donat continuïtat a la petita recuperació que s'apuntava el 2010, mantenint un lleuger increment el 2011 i 2012.

La crisi ha tingut molta més incidència en la resta de suports, entre els quals es poden distingir quatre grups (vegeu el gràfic 3). Amb caigudes al voltant del 70–75% hi trobem alguns dels suports no convencionals no digitals: les publicacions publicitàries, que el 2007 eren el setè

1. Vegeu els capítols "Internet" i "Les telecomunicacions" d'aquest mateix informe.

2. Per ampliar la informació sobre la situació del sector vegeu el capítol "La premsa" d'aquest mateix informe.

3. Vegeu els capítols "La televisió" i "El sector cinematogràfic" d'aquest mateix informe.

suport publicitari, són les que més perden, passant a la dotzena posició i evidenciant la crisi del paper. Altres mitjans amb menys pes en el pastís publicitari com els regals, jocs i targetes de fidelització, i les fires i exposicions també perden al voltant del 70% de la inversió.

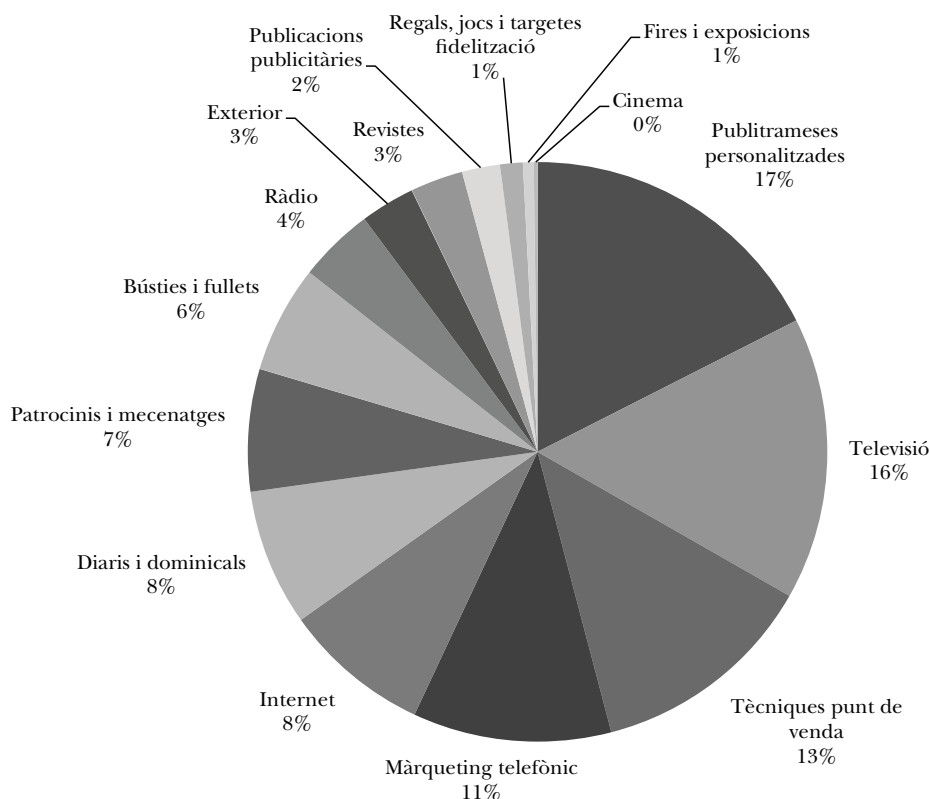
Amb caigudes d'entre el 55 i el 60% hi trobem la premsa diària i les revistes. Si el 2010, amb una davallada de “només” el 3,7%, semblava que es frenava la sagnia de recursos destinats a la premsa, que en els dos primers anys de crisi perdia anualment més del 20% de la inversió, en els dos darrers anys s'ha tornat a intensificar la davallada, amb una caiguda que el 2012 supera un altre cop el 20%. En el sector de les revistes, les caigudes més grans corresponen als dos primers anys de crisi (amb un màxim del 35% el 2009), però la possible recuperació que s'albirava el 2010 (1%) tampoc no ha tingut continuïtat i els índexs han tornat a caure, un 4% el 2011 i un 18% el 2012.²

La televisió, la publicitat exterior i el cinema han perdut al voltant del 41% de la inversió publicitària entre 2007 i 2012. Destaca, pel seu pes en el mix de mitjans, la davallada de la despesa en publicitat televisiva, que deixa de ser el principal mitjà publicitari a Espanya en favor de les publitrameses personalitzades. L'increment del 2,7% en la inversió en televisió el 2010 no ha tingut continuïtat, sinó que ha anat seguit de caigudes del 7 i el 17% en els dos anys següents.³

L'increment del 2,7% en la inversió en televisió el 2010 no ha tingut continuïtat, sinó que ha anat seguit de caigudes del 7 i el 17% en els dos anys següents



Gràfic 5. El repartiment de la inversió publicitària per suports a Espanya (2012)



Font: elaboració pròpia amb dades d'Infoadex (2013).

En l'àmbit català, tant Televisió de Catalunya com la televisió privada del grup Godó, 8tv, han vist com el 2011 s'eixugava tota la recuperació que havien viscut l'any anterior i els ingressos publicitaris retornaven a valors inferiors als de 2009



Així, doncs, l'evolució de la inversió per suports evidencia el canvi d'estratègies publicitàries des d'un model dominat pels mitjans de massa a un de més repartit, on la publicitat en mitjans massius, principalment la televisió, es combina amb la que busca la segmentació i fins la personalització a través de les xarxes digitals i la telefonia, i amb el contacte directe amb el client en el punt de venda (vegeu el gràfic 5). Aquesta evolució reproduceix les grans tendències del mercat global, on anunciants, indústria publicitària i empreses de tecnologies de la informació i la comunicació exploten noves opcions publicitàries digitals que atorguen menys importància a bona part dels mitjans de comunicació convencionals.

3. La inversió publicitària en mitjans de comunicació a Catalunya

La inversió publicitària en mitjans de comunicació a Catalunya en el bienni 2011–2012 ha evolucionat d'acord amb les grans tendències que afecten el conjunt del mercat espanyol i internacional; amb uns indicadors, en tot cas, que mostren una major incidència de la crisi que no pas en mercats de major dimensió.

3.1. Inversió publicitària a la televisió

La tímida recuperació de la inversió publicitària en televisió amb què es tancava el 2010 no ha tingut continuïtat en el bienni posterior, en el qual la facturació torna a caure, tant en els canals catalans com en els locals i espanyols. Com en l'inici de la crisi, les televisions locals són les més castigades, amb una baixada de la xifra de negoci de més del 25% el 2011 (vegeu la taula 1). La caiguda de vendes de publicitat afecta tant els operadors privats com els públics, tot i que, com s'ha assenyalat, no hi ha dades disponibles per al conjunt del sector públic. En tot cas, la reducció de la facturació publicitària de les televisions municipals se suma a les retallades en els ingressos públics, cosa que ha dut a tancaments en el sector. En l'àmbit català, tant Televisió de Catalunya (TVC) com la televisió privada del grup Godó, 8tv, han vist com el 2011 s'eixugava tota la recuperació que havien viscut l'any anterior i els ingressos publicitaris retornaven a valors inferiors als de 2009. Les dades per a 2012 aparegudes a la premsa apunten a una nova disminució de les vendes, per sobre del 10% a TVC. La situació és una mica menys dolenta per als canals espanyols. Segons les dades de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT), els canals de televisió de cobertura espanyola van estar perdent inversió publicitària des de l'esclat de la crisi i fins a 2010, mentre que el 2011 es produiria una lleugera recuperació sense continuïtat el 2012. Segons Infoadex, la facturació per publicitat dels canals espanyols s'hauria recuperat una mica el 2010, per tornar a disminuir el 2011 i 2012. En tot cas, totes dues fonts coincideixen a assenyalar una tendència sostinguda a la baixada en els ingressos publicitaris de les televisions espanyoles, això sí, amb uns índexs menys acusats que els que caracteritzen els mercats autonòmics i locals.

Taula 1. Evolució de la inversió publicitària en televisió a Catalunya i Espanya, en euros (2007–2011)

Canals	2007	2008	2009	2010	2011
Televisió de Catalunya	127.557.210	115.446.000	79.049.000	90.737.000	76.867.000
% variació anual	–6,78	–9,49	–31,53	14,79	–15,29
8tv ^A	6.944.345	s. d. ^B	10.999.956	12.266.694	10.766.148
% variació anual	22,81	–	–	11,52	–12,23
Televisions locals privades ^C	17.280.810	13.226.899	9.121.198	6.993.905	5.075.662
% variació anual	–2,70	–23,46	–31,04	–23,32	–27,43
Mostra de televisions locals públiques ^D	2.131.120	2.191.331	1.448.900	1.604.840	1.231.105
% variació anual	–3,95	–14,21	–23,10	10,68	–16,01
Total canals catalans	154.310.225	132.383.354	101.807.359	112.680.850	94.643.398
% variació anual	–3,95	–14,21	–23,10	10,68	–16,01
Total canals de cobertura espanyola	2.840.273.000	2.193.390.000	1.698.130.000	1.621.130.000	1.753.890.000
% variació anual	9,43	–22,78	–22,58	–4,53	8,19
Televisions autonòmiques (exclosa TVC)	196.990.000	178.170.000	146.440.000	170.120.000	132.480.000
% variació anual	–8,27	–9,55	–17,81	16,17	–22,13

^A La taula recull la xifra neta de negoci d'Emissions Digitals de Catalunya SA per als anys 2009–2011 i de TVCAT SL per a 2007, d'acord amb els criteris d'atribució de resultats del grup. Per a 2008, l'any de transició, no es disposa de dades consistents.

^B s. d.: sense dades.

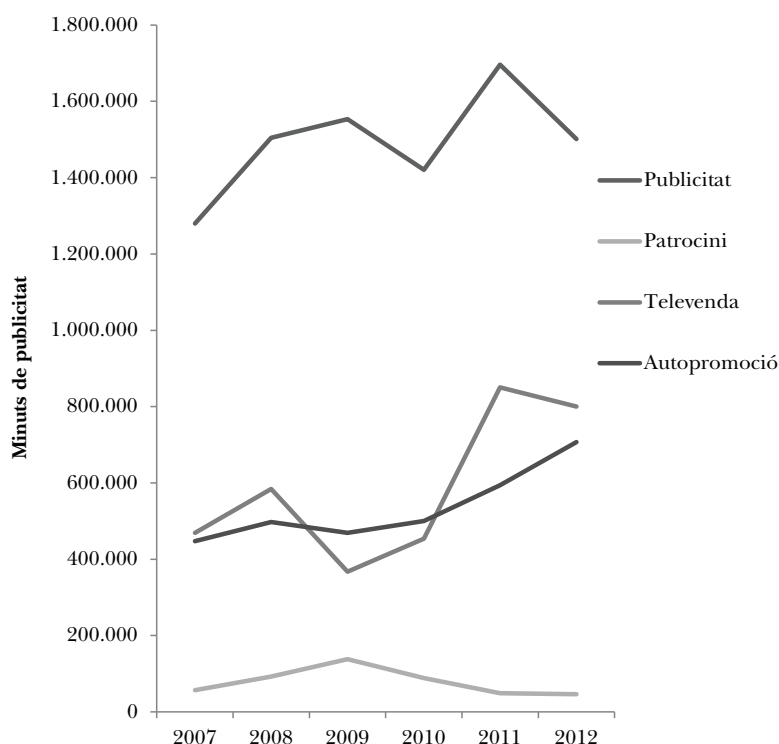
^C Mostra de 19 empreses que reuneix les principals societats implicades en la gestió dels múltiples de TDT local privada.

^D Només es disposa de les dades de BTV, Xarxa Audiovisual Local, Agència de Comunicació Local i Societat Municipal de Comunicació de Terrassa. La resta de consorcis de gestió de TDT local pública no publiquen informació econòmicofinancera.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de facturació publicitària recollides als Comptes anuals i Memòria anual d'activitats de Televisió de Catalunya, 2007–2011 [En línia]. www.webcitation.org/6FYJFupZ2; Comptes anuals i informe de gestió dels exercicis 2007, 2009 i 2011 d'Informació i Comunicació de Barcelona, SL (BTV) [En línia]. www.webcitation.org/6GmLczolZ, i Memòria de la Diputació de Barcelona 2009, 2010, 2011 (XAL) [En línia]. www.webcitation.org/6GmLjVkr0. Per a les televisions locals privades i 8tv es comptabilitza la xifra neta de negoci, disponible a SABI - BUREAU VAN DIJK [En línia]. www.webcitation.org/6GmLnHgNM. Per a les televisions espanyoles es comptabilitza la facturació publicitària segons dades de la CMT, informes anuals 2009, 2010 i 2011 [En línia]. www.webcitation.org/6GmLyt5A5 i les dades facilitades per INFOADEX per a la facturació a Catalunya dels canals espanyols (cedides per Rafael Segura el març de 2013).

La caiguda de la facturació publicitària ha anat acompanyada d'algunes reduccions en el temps d'emissió de publicitat, però respon en major mesura a una moderació dels preus o de l'ingrés per minut de publicitat. Així es mostra en el gràfic 6, on es pot veure que els minuts que es destinaven a emissions publicitàries el 2012 estan clarament per sobre dels valors de 2007, abans de l'inici de la crisi. En canvi, sí que s'ha reduït el temps destinat a patrocinis, d'acord amb la important caiguda que hi ha hagut en la inversió en aquesta modalitat de comunicació comercial. La televisió privada mostra els índexs més alts d'ocupació publicitària (OBSERVATORIO AEA DE LA PUBLICIDAD, 2012), amb una mitjana d'entre el 20 i el 15% del temps diari d'emissió el 2012 per als canals espanyols generalistes —de més a menys ocupació: Telecinco, La Sexta, Cuatro i Antena 3—. Molt per sota, l'índex a TV3 és del 8,7%, i situa la televisió pública catalana com la tercera televisió autonòmica amb menys ocupació publicitària —per darrere de la gallega TVG i la basca ETB2—. A la televisió pública espanyola, després del canvi de model de finançament que va suprimir la publicitat el 2010, hi ha hagut un lleuger increment del temps d'emissió publicitària, que puja al 3,1–3,3%. La major part correspon a autopromocions, mentre que la publicitat, patrocinis, televenda i altres telepromocions, tot i que en augment, no arriben a l'1% del temps d'emissió diari.

Gràfic 6. Minuts de publicitat a les televisions a Espanya (2007–2012)



Font: elaboració pròpia amb dades de la CMT (2013).

3.2. Inversió publicitària a la premsa

La davallada de la facturació publicitària de la premsa, que segueix en el bienni 2011–2012, situa aquest sector en una situació crítica, en especial la premsa local i comarcal. Des de 2007 i fins a 2012 aquesta ha perdut al voltant del 65% dels ingressos per venda de publicitat (tal com mostra la taula 2), reducció que ha situat en números vermells la major part de capçaleres locals al llarg d'aquests cinc anys, amb l'excepció de *Prensa Leridana* (editora del *Segre*) i *Diari de Tarragona*, que aconsegueixen beneficis d'explotació tot i la caiguda de vendes de publicitat (segons comptes anuals a Bureau van Dijk). La premsa d'abast català ha patit també una forta contracció de la facturació publicitària, del 56% entre 2007 i 2012, però amb una incidència variable en termes de resultats. Les dues grans capçaleres catalanes, *La Vanguardia* i *El Periódico*—que acumulen més del 65% de la facturació publicitària de la premsa editada a Catalunya (INFOADEX, 2013)—aconsegueixen compensar la reducció de vendes i mantenen resultats d'explotació positius durant tot el període. En canvi, *l'Ara* i *El Punt Avui*, amb menys de 15 milions d'euros de facturació publicitària, tanquen tots els exercicis en números vermells.

La situació és també diversa entre la premsa gratuïta local i comarcal, el segment de la premsa escrita menys afectat per la crisi en el seu conjunt.

Així, la facturació publicitària de la mostra analitzada augmentava encara el 2008, i no comença a retallar-se fins a 2009. En els anys posteriors, les vendes han seguit caient, provocant pèrdues en la major part de capçaleres, que es mantenen, però, en el mercat. En canvi, la premsa gratuïta de gran abast, més dependent dels índexs de rendibilitat, ha afrontat la crisi amb tancaments, que han fet retrocedir la facturació del sector en prop del 80% en el període.

Taula 2. Inversió publicitària en premsa a Catalunya i Espanya, en euros (2007–2012)

Diaris	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Prensa d'abast català	160.616.389	119.503.479	102.367.879	91.116.494	78.864.433	70.540.512
% variació anual	3,71	-25,60	-14,34	-10,99	-13,45	-10,55
Prensa comarcal	41.613.450	31.198.987	25.900.400	19.581.674	20.356.771	14.479.534
% variació anual	2,43	-25,03	-16,98	-24,40	3,96	-28,87
Prensa esportiva	11.580.469	9.620.548	6.639.983	6.109.425	7.205.317	4.930.946
% variació anual	-4,53	-16,92	-30,98	-7,99	17,94	-31,57
Prensa gratuïta local i comarcal ^A	4.242.914	5.817.907	6.415.487	6.286.099	5.493.337	n. d. ^B
% variació anual	n. d.	37,12	10,27	-2,02	-12,61	-
Edicions catalanes de diaris espanyols	14.926.851	11.000.931	6.852.981	5.108.011	4.403.655	3.738.806
% variació anual	12,03	-26,30	-37,71	-25,46	-13,79	-15,10
Prensa gratuïta de gran abast	16.801.234	12.456.972	6.216.683	5.317.104	3.765.476	3.605.340
% variació anual	22,54	-25,86	-50,09	-14,47	-29,18	-4,25
Total premsa a Catalunya	245.538.393	183.780.917	147.977.926	127.232.708	114.595.653	97.295.138
% variació anual	4,63	-25,15	-19,48	-14,02	-9,93	-15,10
Total premsa a Espanya	1.894.400.000	1.507.900.000	1.174.100.000	1.124.400.000	967.000.000	766.300.000
% variació anual	5,80	-20,40	-22,14	-4,23	-14,00	-20,75

^A Aquesta mostra inclou 14 de les 27 publicacions de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta que tenen la difusió controlada per l'OJD.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: dades facilitades per INFODEX per a la facturació publicitària de la premsa de pagament (catalana, comarcal, esportiva, edicions catalanes de diaris espanyols) i capçaleres gratuïtes de gran abast (cedides per Rafael Segura el març de 2013); INFODEX (2013) per al total de la premsa a Espanya, i xifra neta de negoci, per a la premsa gratuïta local i comarcal, disponible a SABI - BUREAU VAN DIJK [En línia]. www.webcitation.org/6GmMjSgIP.

3.3. Inversió publicitària a la ràdio

La facturació publicitària de la ràdio a Catalunya ha seguit també una senda descendent de 2007 a 2011, període en què perd un terç de la xifra de negoci (vegeu la taula 3). I les dades referides al mercat espanyol allarguen la caiguda dels ingressos fins a 2012 (INFODEX, 2013). El comportament dels diferents models de ràdio, però, presenta diferències significatives. La ràdio pública catalana, tant Catalunya Ràdio com, amb un menor pes, les ràdios municipals, presenten una evolució més negativa, amb caigudes sostingudes des de 2008. La ràdio pública catalana ha perdut la meitat de la facturació entre 2007 i 2011, mentre que la caiguda entre les emissores municipals podria superar el 70%.

Entre les ràdios privades destaca l'evolució positiva de RAC1, que explica l'increment del 16% en la facturació de les emissores d'abast català entre 2007 i 2011. En canvi, la resta d'emissores redueixen la facturació publicitària. La crisi ha afectat en major mesura les emissores més petites, ja siguin ràdios locals i comarcals independents com les emissores associades a cadenes espanyoles, que han perdut més del 70% de la facturació, tot i que el 2011 s'apunta una lleugera recuperació en les emissores de les comarques gironines. La caiguda ha estat menor per a les grans cadenes espanyoles, que han reduït la facturació un 23% fins a 2011 i continuen perdent inversió el 2012.

Taula 3. Inversió publicitària en ràdio a Catalunya i Espanya, en euros (2007–2012)

Emissores	2007	2008	2009	2010	2011
Catalunya Ràdio	15.821.888	14.800.000	9.822.000	8.816.180	7.686.022
% variació anual	10,28	-6,46	-33,64	-10,24	-12,82
Mostra ràdios municipals ^A	9.239.970	7.981.692	6.909.006	6.340.644	5.005.375
% variació anual	0,79	-13,62	-13,44	-8,23	-21,06
Ràdios privades abast català	17.461.174	19.493.593	20.290.896	21.257.720	20.254.030
% variació anual	14,88	11,64	4,09	4,76	-4,72
Ràdios privades locals/comarcals	3.636.372	3.226.277	2.435.753	1.132.743	987.595
% variació anual	-1,52	-11,28	-24,50	-53,50	-12,81
Total ràdios privades catalanes associades a cadenes	14.705.537	13.813.980	9.480.685	8.471.743	4.384.307
% variació anual	19,59	-6,06	-31,37	-10,64	-48,25
Total ràdios privades catalanes	35.803.083	36.533.850	32.207.334	30.862.206	34.043.851
% variació anual	14,80	2,04	-11,84	-4,18	10,31
Restat ^B	14.488.059	11.798.458	8.830.660	10.334.970	12.130.671
% variació anual	-5,96	-18,56	-25,15	17,04	17,37
Grans cadenes espanyoles	507.504.434	386.970.134	337.337.512	328.338.635	389.964.407
% variació anual	16,01	-23,75	-12,83	-2,67	18,77
Total ràdio a Catalunya	75.353.000	71.114.000	57.769.000	56.354.000	50.448.000
% variació anual	7,48	-5,63	-18,77	-2,45	-10,48
Total ràdio a Espanya	678.100.000	641.900.000	537.300.000	548.500.000	548.500.000

^A Mostra de 10 emissores municipals de municipis de més de 50.000 habitants i COM Ràdio, amb dades disponibles a SABI - BUREAU VAN DIJK [En línia]. www.webcitation.org/6GmMpPE9B

^B Diferència entre la facturació reflectida als comptes anuals analitzats i el total de facturació de la ràdio a Catalunya calculat per l'Associació Catalana de Ràdio. Aquesta diferència es pot explicar per les diferents metodologies d'anàlisi i per la facturació de les cadenes espanyoles a Catalunya, i d'altres emissores municipals no contemplades a la mostra.

Font: elaboració pròpia amb dades de facturació publicitària recollits als Comptes anuals i Memòria anual d'activitats de Catalunya Ràdio, 2007–2011 [En línia]. www.webcitation.org/6GmMuuxL4; dades de la xifra neta de negoci, per a la resta d'empreses, disponible a SABI - BUREAU VAN DIJK [En línia]. www.webcitation.org/6GmNGrnB8; ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2012), per al total de facturació de ràdio a Catalunya, i INFODEX (2013), per al total de la inversió estimada en ràdio a Espanya.

3.4. Inversió publicitària a internet

Els mercats globals marquen l'evolució d'internet com a suport publicitari amb una importància creixent, tant per la inversió directa que acumula com per la seva incidència en la gestió i planificació de campanyes a partir del tractament de dades que aprofiten l'experiència dels usuaris a la xarxa. Les xifres referents als Estats Units i a Google, empresa protagonista del negoci de la publicitat digital, mostren un increment sostingut de la inversió publicitària a internet que, fins i tot en un mercat madur com el dels Estats Units, augmenta en percentatges d'entre el 10 i el 25% anual en el període 2007–2012 (vegeu la taula 4). Només el 2009 s'aprecien els efectes de la crisi, amb una baixada del 3% en la inversió publicitària a internet als Estats Units i un cert alentiment de l'imparable creixement del negoci publicitari de Google.

A Catalunya i Espanya la inversió publicitària a internet creix a un ritme superior, malgrat que també en aquest mitjà es deixen sentir els efectes de la crisi econòmica (vegeu la taula 4). El 2012 Infoadex i IAB Spain anoten per primer cop una caiguda del 2% de la inversió en el mitjà a Espanya, mentre que per als anunciants amb seu a Catalunya, Infoadex assenyalava una reducció de la inversió el 2011 del 3%. Arce Media, en el seu estudi per a l'Associació Empresarial de Publicitat, no coincideix en el diagnòstic per a Catalunya, ja que calcula un creixement del 20% per al mateix any 2011. En tot cas, entre 2007 i 2012 internet hauria guanyat al voltant del 80% d'inversió publicitària a Catalunya i a Espanya, enfront d'un creixement del 50% als Estats Units fins a 2011. Encara és més acusat —d'un 162%— el creixement de la facturació publicitària de Google, que es consolida com un actor dominant a escala global, ja que el 2012 obté el 54% dels ingressos publicitaris fora dels Estats Units.

Taula 4. La inversió publicitària a internet: Estats Units, Google, Espanya i Catalunya, en milions d'euros (2007–2012)

Àmbit	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Estats Units^A						
Publicitat a internet	31.420	29.390	30.930	32.480	30.920	33.475
% variació anual	25,44	10,38	-2,99	14,54	21,92	15,20
Google^A						
Facturació total per publicitat	11.992,42	14.442,45	16.462,30	21.328,97	26.538,20	33.505,35
% variació anual	56,42	28,74	8,33	23,36	30,70	16,62
Als Estats Units	6.236,06	7.076,80	7.737,28	10.237,90	12.207,57	15.412,46
% variació anual	42,70	21,31	3,91	25,99	25,26	16,62
A la resta del món	5.756,36	7.365,65	8.725,02	11.091,06	14.330,63	18.092,89
% variació anual	74,61	36,78	12,58	21,03	35,73	16,62
Espanya^B						
Publicitat a Internet	482,4	610,0	654,1	789,5	899,2	885,7
% variació anual	55,4	26,5	7,2	20,7	13,9	-2,1
% sobre mitjans convencionals	6,32	8,99	12,13	14,16	16,87	19,55
Cercadors	237,77	324,44	356,41	417,15	457,17	s. d.
Formats gràfics (<i>display</i>) ^C	244,65	298,80	297,74	372,39	425,94	s. d.
Catalunya						
Inversió d'anunciants amb seu social a Catalunya (Infoadex)	23,31	36,64	37,05	37,98	36,70	43,40
% variació anual	—	57,19	1,12	2,51	-3,37	18,26
% sobre inversió a Espanya	4,83	6,01	5,66	4,81	4,08	4,93
Inversió d'anunciants amb seu social a Catalunya (Arce Media)	26,88	36,64	38,20	51,70	62,00	s. d.
% variació anual	—	36,31	4,26	35,34	19,92	—
% sobre mitjans convencionals d'anunciants amb seu social a Catalunya	1,49	2,73	3,39	3,38	3,50	—

^A Per a les dades referides al mercat dels Estats Units i a Google s'han transformat els valors de milions de dòlars a milions d'euros, per facilitar la comparació, segons la mitjana anual de tipus de canvi dòlar/euro: 2007: 0,730684; 2008: 0,683537; 2009: 0,719223; 2010: 0,755382; 2011: 0,719095; i 2012: 0,778488. Extrets de: COTIZACIONES HISTÓRICAS [En línia]. www.webcitation.org/6GmNdD0Ki. Els percentatges de variació, però, s'han calculat sobre les xifres en dòlars, per tal d'evitar les distorsions ocasionades per la variació en els tipus de canvi.

^B Les dades globals de publicitat digital a Espanya són compartides per IAB Spain i Infoadex. A partir d'aquestes dades globals, cadascuna de les empreses desenvolupa els seus propis estudis.

^C La publicitat digital es divideix entre publicitat a cercadors i publicitat *display*, que es refereix a bàners, espots en vídeo, formats flotants, patrocinis i altres formats gràfics no vinculats a cerques.

Font: elaboració pròpia amb dades de PwC & IAB (2013): *IAB Internet advertising revenue report, 2012 full year results* [En línia]. www.webcitation.org/6Gmned9qC; GOOGLE (2007, 2008, 2010, 2012): *Annual reports, SEC Filings Archive* [en línia]. www.webcitation.org/6GmO55cgZ; IAB SPAIN (2013, 2012), per a les dades d'Espanya; Infoadex (2007, 2009, 2011 i 2012): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en Cataluña*, i ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2008, 2009 i 2011): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya*, Arce Media-Hot Line.

Si bé els mercats català i espanyol comparteixen algunes de les grans tendències globals pel que fa a la publicitat a internet, presenten també algunes diferències. Creix la importància d'internet com a suport publicitari, en especial la publicitat en format de vídeo i la publicitat per a plataformes mòbils. L'índex de concentració de la inversió publicitària a internet és similar als Estats Units i a Espanya, on els deu primers anunciants acumulen el 72 i el 79% de la inversió respectivament (PwC, IAB, 2013; IAB SPAIN, 2013), fet que defineix internet com una eina publicitària molt útil per als grans anunciants globals. Hi ha, però, algunes diferències, principalment en les modalitats de publicitat — amb més pes de la publicitat en cercadors a Espanya, un 52% del total, enfront d'un 46% als Estats Units, tot i que en aquest país també va guanyant pes a la publicitat en formats gràfics o *display*— i encara més en les modalitats de facturació —principalment basada en el cost per mil i cost per clic a Espanya, i amb més importància del cost per acció o del *performance based price*,⁴ als Estats Units.

4. Empreses anunciants

Els anunciants amb seu social a Catalunya han retallat la despesa publicitària en mitjans convencionals un 27% en el bienni 2011–

4. El cost per acció (CPA) o *performance based price* fa referència al sistema de preus en què l'anunciant paga en funció d'alguna acció mesurable feta pel consumidor potencial a partir de l'anunci. Entre les accions a les quals es vincula el preu hi pot haver un registre en un web, un pagament amb targeta de crèdit, la resposta a un formulari o una petició d'informació, entre d'altres.

La caiguda de la inversió publicitària és més important per als anunciants de Girona i de Lleida (59,36 i 52,17% respectivament), entre els quals tenien un pes important empreses dels sectors immobiliari i públic, dos dels segments més afectats per la crisi



2012, i acumulen ja una reducció del 45% en els cinc anys de crisi, un percentatge quatre punts superior a la del total d'anunciants d'Espanya. Com es recull a la taula 5, la caiguda és més important per als anunciants de Girona i de Lleida (59,36 i 52,17% respectivament), entre els quals tenien un pes important empreses dels sectors immobiliari i públic, dos dels segments més afectats per la crisi. En canvi, la despesa dels anunciants de Tarragona ha crescut el 2011 i 2012, de manera que el saldo dels cinc anys de crisi és el menys dolent entre les províncies catalanes, un -39,84%. La inversió publicitària generada a Barcelona, en canvi, ha tornat als números negatius en els darrers dos anys, després de l'increment que s'apuntava el 2010, i retrocedeix a valors inferiors als 1.000 milions d'euros.

La reducció de la despesa publicitària és compartida per tots els segments d'activitat (vegeu el gràfic 7), amb valors, per als cinc anys de crisi, que van del 96% entre les empreses de telecomunicacions i internet —amb poc pes entre els anunciants radicats a Catalunya— al 8% al sector de la salut —el que té un millor comportament, en contrast amb les retallades en el sistema de salut pública—.

Entre els cinc sectors amb més pes en el mercat publicitari català —els cinc primers grups del gràfic 7 reuneixen la meitat del total d'inversió feta des de Catalunya—, el sector de cultura, ensenyament i mitjans de comunicació és el que més retalla la inversió en publicitat en mitjans convencionals: fins a un 64%. Aquesta reducció contrasta amb el fort increment de la despesa en publicitat a internet per part de les grans grups audiovisuals dels Estats Units, que el 2012 copaven sis dels deu primers llocs del rànquing d'anunciants a internet d'activitats de cultura, ensenyament i mitjans de comunicació al conjunt d'Espanya (IAB SPAIN, 2013).

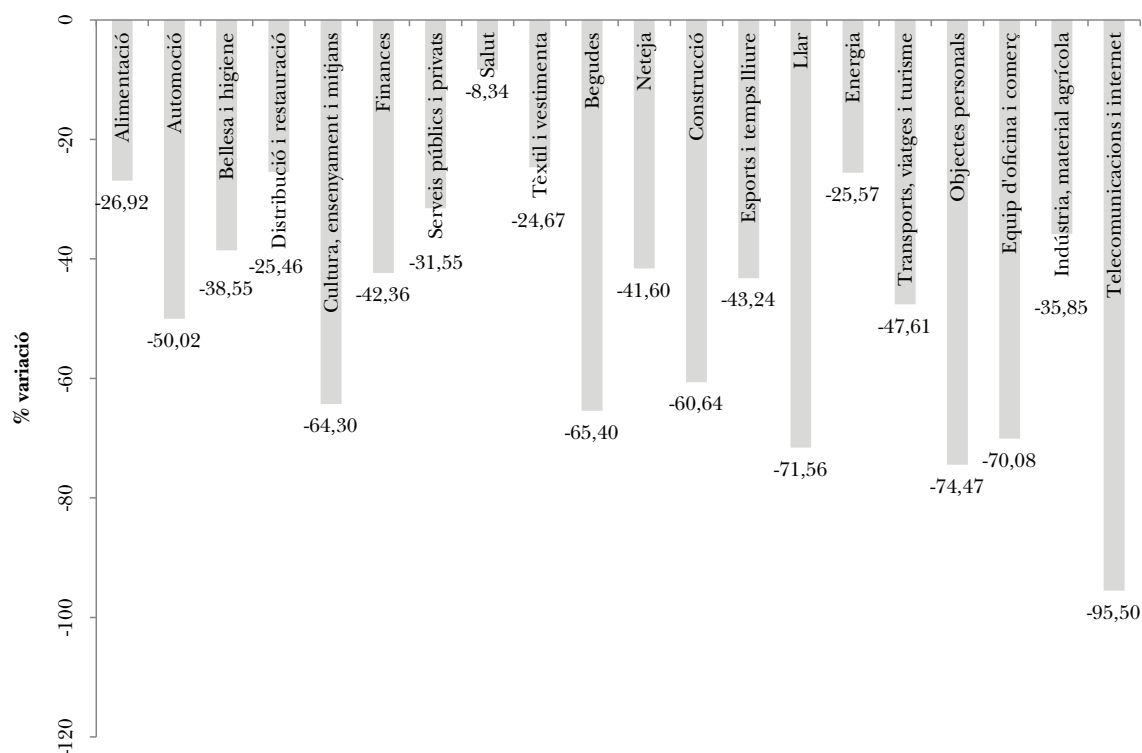
Taula 5. Inversió publicitària d'anunciants amb seu social a Catalunya per províncies, en euros (2007–2012)

Províncies	2009	2010	2011	2012	% variació (2007–2012)
Barcelona	1.038.100.000	1.097.000.000	941.800.000	805.000.000	-44,46
% variació anual		5,67	-14,15	-14,53	
Girona	16.300.000	14.600.000	10.100.000	8.900.000	-59,36
% variació anual		-10,43	-30,82	-11,88	
Tarragona	8.300.000	7.400.000	7.600.000	7.700.000	-39,84
% variació anual		-10,84	2,70	1,32	
Lleida	3.300.000	5.800.000	5.300.000	3.300.000	-52,17
% variació anual		75,76	-8,62	-37,74	
Catalunya	1.066.000.000	1.124.800.000	964.700.000	824.900.000	-44,68
% variació anual		5,52	-14,23	-14,49	
% sobre total Espanya	20,26	20,72	21,95	20,45	20,92
Nombre d'anunciants	7.164	5.665	5.463	5.440	-25,82
% variació anual		-20,92	-3,57	-0,42	

Font: elaboració pròpia amb dades d'INFOADEX (2009, 2011 i 2012).

La reducció també és important entre les empreses d'automoció, que, per darrere de l'alimentació, mantenen una inversió per sobre dels 100 milions d'euros. En aquest cas, a la caiguda d'activitat en el sector s'hi afegeix un clar desplaçament de la inversió a internet, on l'automoció lidera el rànquing d'anunciants per sectors (IAB SPAIN, 2013).

Gràfic 7: Inversió publicitària d'anunciants amb seu social a Catalunya per sectors (variació 2007–2012)



Font: elaboració pròpia amb dades d'INFOADEX (2007, 2009, 2011 i 2012).

L'alimentació, que se situa entre els cinc sectors dels vint que fa una retallada de la inversió per sota del 30%, es manté com el principal grup d'anunciants a Catalunya, amb 176 milions d'euros de despesa el 2012. Liderat per grans marques multinacionals, el segment de l'alimentació continua atorgant un paper destacat a la televisió com a vehicle publicitari i perd posicions a internet. Però les dades per al conjunt del mercat espanyol anoten un fort increment, del 46% el 2011 i del 7,1% el 2012, de la inversió de les empreses d'alimentació a internet, en contrast amb la reducció del 6 i del 16% de la seva inversió total en mitjans convencionals en els mateixos anys (IAB SPAIN, 2012 i 2013).

Les empreses de distribució i restauració i de bellesa i higiene —amb una inversió de 74 milions i 97 milions d'euros el 2012, respectivament— mantenen també estratègies publicitàries molt centrades en els mitjans tradicionals. Així, si al conjunt del mercat publicitari espanyol ocupen la segona i tercera posició, en el mercat publicitari a internet baixen fins la setena i desena posició, respectivament. El grup d'anunciants de bellesa i higiene, tercer en importància a Catalunya, fins i tot redueix la inversió a internet el 2011, tot i que en menor mesura que el seu total d'inversió. En canvi, els anunciants de distribució i restauració sí que semblen apostar més decididament per internet, i si el 2011 retallaven el total de despesa publicitària en un 4,7%, augmentaven alhora la inversió a internet en un 57% (IAB SPAIN, 2011).

Des del sector públic es redueix també la despesa publicitària. La Generalitat de Catalunya va reduir la inversió publicitària en un 52% al 2011, deixant-la en poc més de 10 milions d'euros

El Govern espanyol, per la seva part, rebaixava la despesa en publicitat i comunicació en un 71% al 2012, i es quedava en poc menys de 20 milions d'euros d'inversió



5. Dades de les Memòries anuals de la Comissió Assessoria sobre Publicitat Institucional, corresponents als anys 2011, 2010, 2009, 2008 i 2007, facilitades per la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió, del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya. La resta de dades que apareixen al text sobre la inversió en publicitat institucional de la Generalitat de Catalunya provenen de la mateixa font.

6. Dades de la COMISIÓN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (2012): *Informe de publicidad y comunicación institucional 2012* [En línia]. Madrid: Gobierno de España, www.webcitation.org/6HH9ny7QV. La resta de dades que apareixen al text sobre la inversió en publicitat institucional del Govern d'Espanya provenen de la mateixa font.

Des del sector públic es redueix també la despesa publicitària. La Generalitat de Catalunya va reduir la inversió publicitària en un 52% al 2011, deixant-la en poc més de 10 milions d'euros⁵ (al tancament de l'Informe no estaven disponibles encara les dades per al 2012). Sumat a la retallada del 31% que es va produir al 2009, la inversió publicitària de la Generalitat acumula una caiguda del 67% des de l'any 2008, any en què la despesa en publicitat institucional encara augmentava i arribava als 30,79 milions d'euros. El Govern espanyol, per la seva part, rebaixava la despesa en publicitat i comunicació en un 71% al 2012, i es quedava en poc menys de 20 milions d'euros d'inversió, en contrast amb els prop de 270 milions que es gastava al 2007.⁶ Des de llavors, la despesa publicitària de l'estat ha caigut any rere any, acumulant un descens del 92% entre 2007 i 2012.

Pel que fa a la distribució de la inversió en publicitat institucional per mitjans, s'aprecia un comportament una mica diferenciat respecte de la publicitat comercial. Així, la migració cap a internet ha estat més lenta en el cas de les administracions públiques que no pas per al conjunt d'anunciants, tot i que la crisi sí que sembla que ha empès, si més no en el cas de la Generalitat de Catalunya, a un major aprofitament de la xarxa. Així, si internet s'enduia al voltant del 2,5% de la inversió publicitària de la Generalitat i de l'Estat al 2007 (per un 6,3% per al conjunt d'anunciants), al 2012 aquest percentatge era de l'11% en el cas de l'Estat (19,6% per al total d'anunciants a Espanya). Malgrat l'increment, Internet se situava com el quart suport publicitari per a les campanyes del govern espanyol, que té en la televisió i la ràdio els suports més utilitzats. L'evolució per a la Generalitat de Catalunya ha estat una mica diferent. Internet es mantenia com el cinquè suport publicitari (per darrera de premsa, televisió, ràdio i exterior) fins al 2010, amb un 7% de la inversió publicitària total de la Generalitat. En canvi, al 2011 només internet se salva de la forta retallada pressupostària en publicitat institucional de la Generalitat i, amb un 30% de la inversió total, passa a ser el segon suport publicitari, només per darrera de la premsa. El pes de la premsa en les campanyes publicitàries de la Generalitat, per davant de la televisió i la ràdio, és un altre dels trets a destacar en les estratègies de despesa publicitària de la Generalitat, així com la importància que atorga també a la ràdio, que al 2011 passava per davant de la televisió.

Aquestes diferències en el comportament publicitari de l'Estat i la Generalitat, entre elles i respecte el conjunt d'anunciants, es poden relacionar amb unes major obligacions d'universalitat en els missatges (i per tant, amb una major atenció a la població que no té accés a internet), però també tenen a veure amb la funció que compleix la publicitat institucional més enllà de donar a conèixer determinats missatges a la població. En tant que instrument, també, de les polítiques d'ajuts al mitjans de comunicació, l'Estat i la Generalitat atorguen més importància als mitjans més tradicionals i, en el cas català, s'aprecia un major esforç inversor en aquells mitjans (ràdio i premsa) on els actors privats catalans tenen major pes.

5. La indústria de la publicitat

Tal com s'ha anat repetint al llarg de l'article, el bienni 2011–2012 destaca per unes dades estadístiques clarament negatives que mostren el moment de profunda crisi en què viuen empreses i treballadors catalans des de l'any 2008.

A Catalunya, el sector serveis segueix essent el preponderant dins del panorama econòmic, i fins i tot guanya pes en el període de crisi per l'enfonsament d'altres sectors d'activitat, com el de la construcció, principalment. De les 474.915 empreses del sector serveis a Catalunya el 2012, però, només 7.402 s'emmarquen a l'epígraf d'empreses de publicitat i estudis de mercat, una xifra que havia anat augmentant entre 2008 i 2011 i que baixa per primer cop el 2012.⁷

Amb un recompte d'empreses inferior, les dades per províncies d'Iberinform mostren el predomini de Barcelona en la indústria publicitària catalana, amb gairebé el 89% de les empreses (taula 6). També és remarcable el pes de les activitats de programació, consultoria i informàtica, amb una importància creixent en l'activitat publicitària.

Taula 6. La indústria publicitària i activitats relacionades a Catalunya per províncies, en nombre d'empreses (2012)

Tipologia d'activitat	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Publicitat i estudis de mercat	64	2	0	1
Publicitat	156	5	9	1
Agències de publicitat	844	32	21	41
Serveis de representació dels mitjans ^A	72	3	4	2
Edició ^B	94	8	4	1
Activitats cinematogràfiques	439	32	7	9
Programació i emissió de ràdio i televisió	80	6	7	4
Telecomunicacions	38	9	0	2
Programació, consultoria, informàtica	300	28	16	13
Total	2.087	125	68	74

^A Els serveis de representació de mitjans de comunicació comprenen la venda de temps i d'espai publicitari en nom dels mitjans (Idescat).

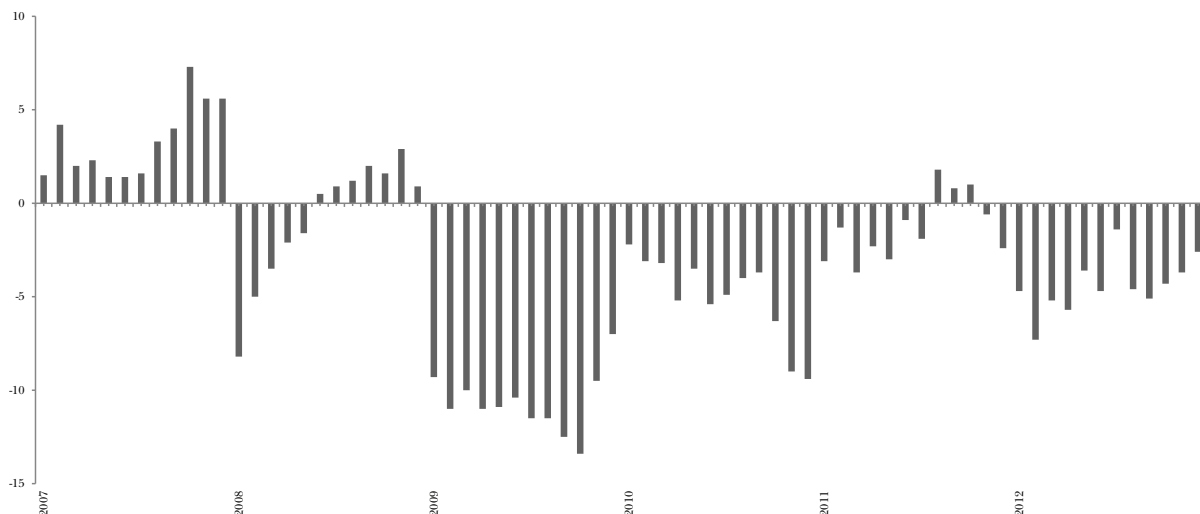
^B Edició inclou llibres, diaris, programes informàtics i videojocs. Les activitats cinematogràfiques inclouen vídeo i televisió, postproducció, exhibició, producció i distribució de vídeo, cinema i televisió i gravació de so i edició musical (Idescat).

Font: elaboració pròpia amb dades d'IBERINFORM (grup Crédito y Caución) segons codi d'activitat de la Classificació Nacional d'Activitats Econòmiques (CNAE) [En línia]. www.webcitation.org/6GmKCjLGQ.

Les dades d'ocupació són les que més clarament ens mostren la situació de crisi que viu el sector (tal com recull el gràfic 8). Des del final de 2007 fins al final de 2012, tots els mesos, a excepció de dues treves, una al darrer semestre de 2008 i l'altra d'agost a octubre de 2011, han estat pitjors que l'anterior quant a ocupació en empreses de publicitat i estudis de mercat. En el bienni 2011–2012 ha continuat la pèrdua d'ocupació en el sector, tot i que la destrucció d'ocupació més alta es va produir el 2008 i al començament de 2009.

7. Font: INE [En línia]. www.webcitation.org/6GvNTKux.

Gràfic 8. Índex d'ocupació en empreses de publicitat i estudis de mercat a Espanya, en percentatge de variació anual (2007–2012)



Font: elaboració pròpia amb dades de l'INE (índexs d'ocupació per sectors i activitats).

Taula 7. Índex d'ocupació en empreses relacionades amb la publicitat, en percentatge de variació anual (2007–2012)

Tipologia d'activitat	Desembre 2007	Desembre 2008	Desembre 2009	Desembre 2010	Desembre 2011	Desembre 2012
Informació i comunicacions	2,2	0,7	-4,6	-0,2	-1,2	-3,8
Edició	0,8	-0,7	-7,5	-4,4	-5,1	-7,5
Activitats cinematogràfiques, de programes de televisió i edició	1,9	-5,9	-5,5	-1,3	-6,9	-12,0
Programació i emissió de ràdio i televisió	0,4	-0,5	-2,1	-0,2	-0,4	-7,8
Telecomunicacions	-2,8	-2,5	-1,4	-0,5	-3,3	-5,3
Programació, consultoria i altres activitats relacionades amb la informàtica	4,9	3,5	-5,3	1,3	1,4	-0,3
Serveis d'informació	3,3	4,4	-1,3	1,7	-0,6	-1,3
Publicitat i estudis de mercat	1,5	-8,2	-9,3	-2,2	-3,1	-4,7

Font: INE (índex d'ocupació per sectors i activitats, sector serveis base 2005 CNAE-09).

Si ens fixem en els índexs d'ocupació en empreses directament relacionades amb el sector de la publicitat (taula 7), veiem que l'evolució en el segment de publicitat i estudis de mercat va ser pitjor que en altres activitats relacionades en els primers anys de la crisi, mentre que en el bienni 2011–2012, tot i que es manté el signe negatiu, els resultats són menys dolents que en activitats cinematogràfiques, de programes de televisió i edició. Encara millor evoluciona el segment de la informàtica, en el qual creix l'ocupació i que té un paper cada cop més important en la indústria publicitària. En tot cas, la caiguda d'activitat publicitària es tradueix en una reducció del 17% en la xifra de negoci del sector a Espanya el 2012.⁸

La crisi econòmica i les perspectives generals de l'economia són els principals factors que limiten el creixement de les empreses, que troben un escenari de reducció de la demanda en els mercats locals, nacional i espanyol, competència de preus i marges reduïts, alts costos financers i

8. Font: INE (índex de xifra de negocis per sectors i activitats, sector serveis base 2005 CNAE-09).

laborals, manca d'incentius fiscals i un finançament insuficient. El sector publicitari en particular no és aliè a aquesta situació, sinó un fidel reflex de la situació que viuen els seus clients-anunciants.

A més, les agències de publicitat i les de mitjans estan en un escenari industrial en transformació per la digitalització. Com la indústria dels mitjans de comunicació, la indústria publicitària afronta un procés de convergència —a voltes competitiva, a voltes col·laborativa— amb la indústria de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) que ha canviat la manera com el missatge arriba al públic objectiu d'una marca, amb nova tecnologia, nous suports, nous terminals, i amb un contingut personalitzat per a cada consumidor. Els anunciants poden conèixer perfectament on és el seu públic i quins són els seus hàbits i interessos, però sovint no són només els estudis de mercat els que els donen aquesta informació, sinó els mateixos internautes i les tecnologies per tractar els rastres que deixen a les xarxes. I és que els usuaris de serveis com Facebook, Twitter o Tuenti, entre d'altres, utilitzen aquestes plataformes per comentar anuncis i marques amb els amics o per fer compres en línia. Tot i que no són l'activitat principal, aquestes activitats tenen un lloc cada vegada més rellevant entre les que es fan a la xarxa (IAB SPAIN RESEARCH, 2013).

Aquests canvis introdueixen nous agents provinents de les TIC en les activitats publicitàries. En el bienni 2011–2012 i, de fet, sense interrupció des d'abans de l'esclat de la crisi el 2007 als Estats Units, s'han succeït les adquisicions empresarials en la indústria de les TIC d'aquest país, en operacions encarades tant al mercat domèstic com als mercats globals on actuen els principals anunciants. En un estudi sobre el nou ecosistema dels *social media* promogut per la mateixa indústria de la publicitat digital (THE JORDAN EDMISTON GROUP, IAB, 2012) es recullen nombroses operacions d'adquisició protagonitzades per empreses TIC del segment de les xarxes socials —principalment Facebook, però també Twitter o LinkedIn— i de la creació de programari i sistemes operatius —com Google, IBM, Salesforce o Adobe—. Aquestes operacions reforcen les línies de negoci de les companyies TIC en el camp de la publicitat digital, on tenen especial importància les activitats de recollida i tractament de dades dels usuaris i mercats extrems de les xarxes digitals. Si bé el creixement en aquesta direcció és una constant de la dècada dels 2000, a partir de 2010 s'intensifiquen aquests moviments, que reforcen la posició de les grans empreses TIC globals en els únics suports publicitaris que creixen, en inversió publicitària i en receptors-usuaris: internet, les xarxes socials, la telefonia mòbil i les diverses pantalles digitals. En la mateixa línia, Google, principal actor del mercat de la publicitat digital, ha endegat altres iniciatives amb reconeguts publicistes nord-americans dels anys seixanta i setanta (www.projectrebrief.com) i amb els seus propis treballadors (www.artcopycode.com) per explorar les possibilitats de la publicitat en línia i de les aplicacions amb valor publicitari.

Les agències de publicitat i de mitjans catalanes, moltes integrades en grans grups publicitaris internacionals,⁹ s'han d'adaptar, doncs, al nou escenari digital i a uns pressupostos més baixos per part dels anunciants. Per això, es busquen fórmules de col·laboració més estreta amb els anunciants i es fan esforços de creativitat per desenvolupar estratègies integrals, en línia

La indústria publicitària afronta un procés de convergència amb la indústria de les tecnologies de la informació i la comunicació que ha canviat la manera com el missatge arriba al públic objectiu d'una marca, amb nova tecnologia, nous suports, nous terminals, i amb un contingut personalitzat per a cada consumidor



9. Vegeu els capítols “La publicitat” de les edicions anteriors de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*.

L'evolució del mercat publicitari en el bienni 2011-2012 segueix marcada per la disminució dels pressupostos dels anunciants i el desplaçament d'aquesta inversió minvant cap als suports digitals, afavorits per l'expansió de les xarxes socials, la telefonia mòbil i les noves tauletes digitals



i fora de línia, en suports convencionals i no convencionals, per atendre totes les noves necessitats de les marques (*El Publicista*, 2012). Alguns exemples d'aquestes noves estratègies els ofereixen CP Proximity, del grup BBDO, que gràcies a la seva creativitat ocupa el primer lloc en el baròmetre de satisfacció de clients al mercat català que elabora el Grupo Consultores,¹⁰ o Adman Media, nascuda el 2010 i orientada a les xarxes socials, que ha generat una aplicació amb què internautes actius a les xarxes poden guanyar diners mentre recomanen productes mitjançant *posts* a públics objectius molt concrets, el boca-orella de tota la vida, però a la xarxa social. La importància creixent de la telefonia mòbil en les estratègies publicitàries ofereix també noves oportunitats de negoci a les empreses catalanes, que compten amb el Mobile World Congress de Barcelona com un referent en el negoci mòbil mundial.¹¹

6. Conclusions

L'evolució del mercat publicitari en el bienni 2011-2012 segueix marcada per la disminució dels pressupostos dels anunciants i el desplaçament d'aquesta inversió minvant cap als suports digitals, afavorits per l'expansió de les xarxes socials, la telefonia mòbil i les noves tauletes digitals. Per primer cop, el 2012 la televisió perd el lideratge dels suport publicitaris per volum d'inversió, en favor de les publitrameses personalitzades; el màrqueting telefònic, és, juntament amb internet, l'únic que ha seguit creixent en el període de crisi, i s'ha situat com a tercer suport, seguit de les tècniques en el punt de venda, també en augment des de 2010; mentre que la inversió a internet, tot i veure's també afectada per la crisi, que provoca per primer cop el 2012 una reducció de la inversió publicitària en aquest suport, se situa en cinquena posició, i ja supera així la premsa escrita entre els mitjans convencionals.

Són els grans anunciants globals, que concentren bona part de la inversió publicitària a Catalunya i Espanya, els que més aprofiten les noves estratègies de publicitat digital. Entre els principals sectors d'anunciants amb seu social a Catalunya, els que redueixen menys la inversió publicitària són els de l'alimentació i bellesa i higiene, amb estratègies de màrqueting encara més dependents de la televisió i les revistes de gran abast. Però en el bienni 2011-2012 també intensifiquen les seves accions a la xarxa, tal com ja havien fet abans els sectors de mitjans, cultura i educació, i d'automoció, els que més han aprofitat l'augment de la presència a internet per reduir la inversió total.

Si aquests canvis estan suposant una crisi en la facturació publicitària dels mitjans de comunicació convencionals al conjunt d'Espanya i en els mercats globals, la situació és pitjor per als mitjans de mercats de menor dimensió com el català i els mercats locals i comarcals. La televisió local, amb un valor publicitari més baix, va ser la més fortament afectada des dels primers anys de la crisi. Però en el bienni 2011-2012 els efectes de la crisi s'intensifiquen en el sector públic —amb fortes retallades dels ingressos publicitaris als mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i en la ràdio i televisió local pública— i també en el sector privat. Les ràdios independents locals i la premsa gratuïta i de pagament

10. Díaz, Jesús (2013): "El programa de la publicidad" [En línia]. 28 de febrer. www.webcitation.org/6HUYCysaW

11. Per ampliar la informació sobre el Mobile World Congress vegeu el capítol "Les telecomunicacions" d'aquest mateix informe.

local i comarcal acumulen anys de pèrdues per la persistència en la baixada de les vendes de publicitat. Hi ha, però, algunes excepcions, especialment als mercats amb menys competència entre suports, com a Lleida o a algunes localitats petites on la premsa gratuïta és el principal suport publicitari, i en la ràdio generalista catalana, amb el creixement de les emissores del grup Godó, RAC1 i RAC105.

En la indústria publicitària cal destacar els avanços en la convergència amb la indústria de les TIC, que obren algunes oportunitats de negoci per a empreses d'informàtica i agències de publicitat amb prou creativitat per desenvolupar nous serveis i campanyes adaptades a l'entorn digital. Però, en conjunt, aquesta convergència reforça el paper dels actors globals del sector TIC —Google, xarxes socials, empreses de tractament de dades i desenvolupament d'aplicacions—, que s'afegeixen als grans grups publicitaris internacionals que predominen també en el mercat publicitari català.

7. Referències

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2012): *Estudi sobre la inversió publicitària de la ràdio a Catalunya 2011* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/6FZdTJm52

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) (2012): *Informe anual 2011. Informe económico sectorial* [En línia]. Barcelona: CMT. www.webcitation.org/6GmIVsN2Z

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) (2013): *Informe trimestral cuarto trimestre 2012* [En línia]. Barcelona: CMT. www.webcitation.org/6GmMKzTlC

EL PUBLICISTA (2012): *Especial anuario de agencias de publicidad y medios 2012*, novembre de 2012 [En línia]. Madrid: El Publicista. www.webcitation.org/6GyIz9sIu

IAB SPAIN (2012): *Estudio sobre inversión en publicidad en medios digitales. Resultados del año 2011* [En línia]. Madrid: IAB Spain; PwC. www.webcitation.org/6FYJ3a5pv

IAB SPAIN (2013): *Estudio sobre inversión en publicidad digital. Resultados del año 2012* [En línia]. Madrid: IAB Spain; Grupo Consultores. www.webcitation.org/6FYJDKU97

IAB SPAIN RESEARCH (2013): *IV estudio anual de redes sociales*. Madrid: IAB Spain; Elogia.

INFOADEX (2007, 2009, 2011, 2012): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en Cataluña*. Madrid: Infoadex.

INFOADEX (2008, 2009, 2010, 2012, 2013): *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España* [En línia]. Madrid: Infoadex. www.webcitation.org/6GnoRSRVd

OBSERVATORIO AEA DE LA PUBLICIDAD (2012): *Informe televisión. Año 2012*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes. www.webcitation.org/6FZe52bGh

En la indústria publicitària cal destacar els avanços en la convergència amb la indústria de les TIC, que obren algunes oportunitats de negoci per a empreses d'informàtica i agències de publicitat amb prou creativitat per desenvolupar nous serveis i campanyes adaptades a l'entorn digital



PwC; IAB (2012): *IAB internet advertising revenue report, 2011 full year results* [En línia]. Nova York: Interactive Advertising Bureau (IAB). www.webcitation.org/6Gmpcyu5R

PwC; IAB (2013): *IAB internet advertising revenue report, 2012 full year results* [En línia]. Nova York: Interactive Advertising Bureau (IAB). www.webcitation.org/6Gmned9qC

THE JORDAN EDMISTON GROUP; IAB (2012): *The social media ecosystem report. Rise of users, intelligence and operating systems* [En línia]. Nova York: The Jordan Edmiston Group; IAB. www.webcitation.org/6FZdtlyFV